



SELEX, IL CLIENTE AL CENTRO DELLE STRATEGIE

*Interpretare i nuovi modelli di consumo
per garantire risposte adeguate alla clientela.*

*L'importanza della formazione,
componente di valore del Gruppo*

Trezzano S/N, Milano, 17 giugno 2010 – Al primo posto il **cliente**, le sue aspettative, i suoi desideri. Una priorità per Selex, tanto più di questi tempi, in cui ci si trova a fare i conti con la riduzione dei consumi delle famiglie e con i profondi cambiamenti nelle abitudini di acquisto. In questo scenario, servono **nuovi strumenti**, per un “marketing d’offerta” che tenga conto dell’evoluzione in corso. Prima di tutto, la **conoscenza** del consumatore.

Queste ed altre riflessioni hanno animato il Top Selex 2010, annuale momento di incontro per i soci e manager del Gruppo Selex, tenutosi a Venezia nei giorni scorsi.

« Partire dal cliente per ripensare il marketing d’offerta oltre che importantissimo è davvero possibile – spiega **Maniele Tasca**, direttore generale di Selex – perchè abbiamo un patrimonio di informazioni straordinario e solo parzialmente sfruttato. Dobbiamo partire da qui, dai nostri **4 milioni** di clienti con carta fedeltà, per dare risposte ancora più adeguate in termini di prodotti, promozioni e servizi».

Già, perché il consumatore post recessione è sempre più difficile da “leggere” con gli strumenti classici del marketing. E’ più sobrio, ma anche più esigente sotto certi aspetti, non ultimo la sensibilità verso l’ambiente.

«Attenzione, non siamo entrati nell’era dei prezzi bassi – avverte Finzi intervenuto al Top Selex 2010 – ma in quella della **Lower price economy**, ossia dei prezzi più bassi. In altre parole, non mettiamo da parte qualità e sicurezza, ormai prerequisiti, specie nell’alimentare, ma selezioniamo i prodotti e i negozi che ce le garantiscono al prezzo più conveniente».

E qui entra in gioco un altro importante strumento, la necessità di **differenziare** l'offerta commerciale. «Competitività, dove serve, e distintività. Queste le parole chiave per attrarre nuovi clienti e mantenere quelli attuali – aggiunge Tasca – in un contesto di mercato dove gli standard si sono alzati e la confrontabilità è nemica della marginalità.

Obiettivo ambizioso, che si può raggiungere partendo dalla **segmentazione** degli assortimenti, per soddisfare differenti bisogni dei consumatori. Lo stesso principio su cui Selex ha impostato la sua offerta di **prodotti a marchio**, affiancando alla linea base, proposte premium (Selex Più), filiere controllate (Prodotti della natura), biologico (Bio Selex) e primo prezzo (Prodotto Risparmio).

In questa necessità di differenziazione, assume un'importanza strategica il mondo dei **freschi**, espressione diretta della personalità dell'insegna.

«E' soprattutto su questi reparti che il consumatore ci giudica, ci sceglie - aggiunge Tasca. Quindi dobbiamo allestire ogni giorno una proposta articolata e attrattiva, che riservi spazio anche alla ricerca delle **specialità locali**, dei prodotti tradizionali. E in questo le Imprese Selex sono avvantaggiate, perché possono sfruttare la loro profonda conoscenza del territorio e la proficua collaborazione con i piccoli produttori regionali».

E se l'offerta è segmentata, anche le attività promozionali saranno più mirate e in sintonia con i diversi target di clientela. Lo stesso vale per il punto di vendita nel suo insieme, che deve riuscire a trasmettere un'immagine "**contemporanea**" e rispecchiare efficacemente la distintività e i plus dell'insegna.

Per questo, forse ancor più che sullo sviluppo, è oggi importante concentrarsi sulla **riqualificazione** della rete di vendita, anche in termini di compatibilità e di armonia con il territorio, per fornire alla clientela risposte in linea con le sue aspettative.

Formazione al Top

Su queste riflessioni si è dipanato il **Top Selex 2010**, la tre giorni annuale rivolta ai soci e ai manager delle imprese del Gruppo. Tema di discussione di quest'anno, appunto **Consumi e consumatori**.

Giunto all'edizione n. 31, Top Selex ha visto la partecipazione anche di autorevoli relatori che, da diverse angolazioni, hanno tracciato il nuovo scenario. Da **Enrico Finzi** di Astra Ricerche, a **Daniele Fornari**, docente dell'università di Parma e fondatore del laboratorio di Trade marketing del Cermes, a **Stefano Crippa** di Federdistribuzione.

Da oltre trent'anni il Gruppo Selex è impegnato in un programma di **formazione permanente** che prevede seminari rivolti ai titolari (Top Selex), ai funzionari (acquisti, vendite, marketing ecc) e ai giovani imprenditori. La formazione rappresenta infatti un elemento cardine delle strategie, cui il Gruppo dedica ogni anno importanti risorse.

Nel 2009, si sono tenute 20 giornate di studio, con il coinvolgimento di circa 300 manager di 21 imprese del Gruppo. Per l'anno in corso ne sono previste **25**, per **320** partecipanti.

«E' un investimento fondamentale per il futuro delle nostre imprese e del Gruppo nel suo complesso – spiega **Riccardo Francioni**, procuratore generale Selex – perché favorisce il miglioramento continuo e la condivisione di una cultura comune».

Dal confronto tra i responsabili e i funzionari delle diverse imprese nascono anche stimoli e spunti per il cambiamento. Strumenti indispensabili per affrontare con consapevolezza e preparazione l'evoluzione del mercato.

Una politica che ha dato i suoi frutti. Oggi Selex è il **terzo distributore nazionale** con una quota di mercato del **9,7%** (Fonte: Iri), una rete di **3.254** punti di vendita e oltre **30.000** dipendenti. Nel 2009 ha realizzato un fatturato di 8.385 milioni di euro (+3,6%), mentre per il 2010 il fatturato previsto è di **9.015 milioni**, con una crescita del **+ 7,5%** rispetto al 2009.